Nombre del medio: **Luz, Cámara y Acción**

Logo:

Editorial:

Por Agustin Iorio

Las personas disfrutan internet, la banda ancha y las posibilidades de consumir todo lo que quieran desde su dispositivo móvil o computadora desde donde sea que estén. El cambio de paradigma de entretenimiento es una realidad que estamos atravesando en miles de aspectos a diario, pero, la dificultad de reconocer y aprovechar el cambio es un hecho que está destruyendo a los medios tradicionales en todo el mundo. Precisamente en Argentina el contexto es realmente explosivo, los canales de TV y las radios están perdiendo rating diariamente mientras que las plataformas de streaming siguen creciendo a pasos agigantados.

Pero, ¿Dónde nos posicionamos nosotros como audiencia? Mediante esta revista buscaremos desarrollar y explicar los por qué de este cambio inevitable de las plataformas tradicionales de entretenimiento a las digitales, y la importancia de aceptar el cambio en lugar de combatirlo.

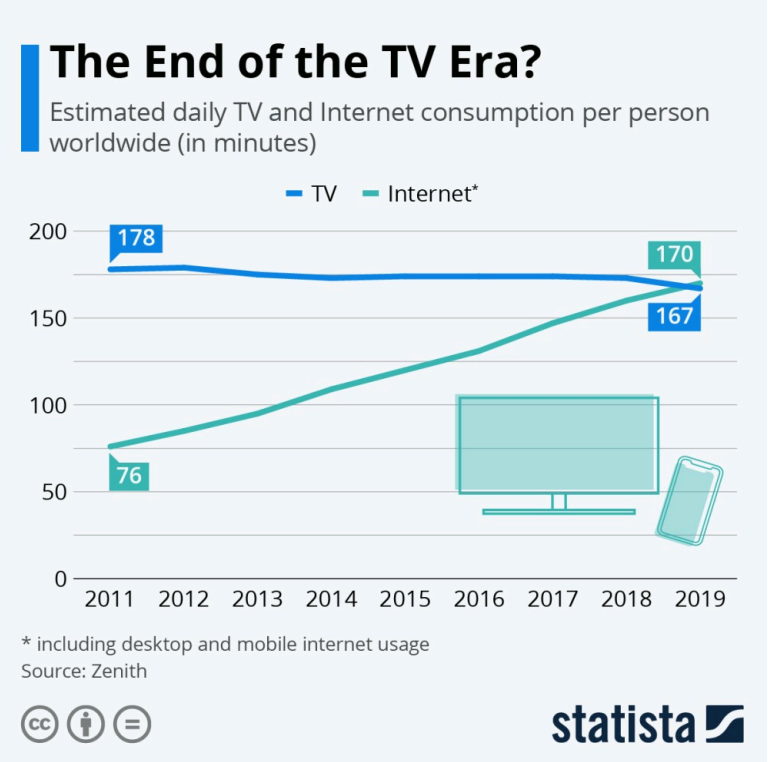
Hipótesis: El cambio de paradigma de entretenimiento se da debido a la libertad que otorgan las plataformas a los consumidores de elegir a quien quieren escuchar y a quien no, a diferencia de los medios tradicionales.

Nota informativa:

Cambio del paradigma: De la TV al Stream

Por Agustin Iorio

Durante el desarrollo de esta revista pondremos en tema central el cambio del paradigma del entretenimiento digital. Primero, expliquemos que es el streaming: "***Es la retransmisión en directo, o emisión en continuo de video digital por Internet. También denominado transmisión por secuencias, lectura en continuo, difusión en continuo o descarga continua, es la distribución digital de contenido multimedia a través de una red de computadoras, de manera que el usuario utiliza el producto a la vez que se descarga. La palabra Streaming o retransmisión se refiere a una corriente continua que fluye sin interrupción, y habitualmente a la difusión de audio o vídeo.***"



Este cambio lleva años en proceso y la transición viene siendo año a año. Hace ya tiempo se venía hablando del cambio

de paradigma, desde hace aproximadamente 8/10 años se viene dando un proceso de “cortes de cable”, ¿A qué nos referimos con este término? El término proviene del inglés “Cable-Cutter” y trata de retratar la tendencia de desvincularse y dar de baja a la TV por cable tradicional para pasarse a otras plataformas tales como Amazon Prime, YouTube, Netflix, Star +, Paramount +, Disney +, entre otras muchas. En 2019 el paradigma de consumo dió un vuelco y por primera vez en la historia el nivel de contratación del servicio de internet superó la barrera del servicio de cable televisivo tradicional. (Gráfico de la imagen: Explica que en el año 2019 por primera vez hubo más consumo por minuto de internet que de servicios de TV tradicionales. Fuente: https://www.statista.com/chart/9761/daily-tv-and-internet-consumption-worldwide/)

Otro de los cambios bruscos que han habido es el de la radio tradicional por las plataformas de streaming de audio. Apps como Spotify, Deezer o Youtube Music han producido que el consumo del espectro radiofónico caiga rotundamente en los últimos años de tal forma que se considera la muerte de la radio. En Noruega en el año 2016 se notificó a toda la nación que se darían de baja las radios de FM para cambiar definitivamente al consumo digital.

Las plataformas digitales como las anteriores nombradas no es coincidencia que hayan sido creadas por los dueños de los principales canales televisivos y medios de comunicación globales como “solución” al cambio radical que vivimos diariamente. La forma de contrarrestar el cambio y de salvar las economías de dichas empresas viene siendo efectiva pero este es solo un aviso de lo que puede devenir en el futuro cercano.

Durante el desarrollo de esta revista analizaremos en profundidad la realidad de este cambio brusco e intentaremos llegar a un punto en el cual se pueda comprender el por que de este nuevo paradigma del entretenimiento.

Analisis del tratamiento del tema de una nota periodistica del diario Ole: https://www.ole.com.ar/fuera-de-juego/ibai-cruce-gustavo-lopez-espn_0_fHLTEXMZY.html

El crecimiento de Twitch: La lucha entre la TV y los streamers

Por Agustin Iorio

Durante los últimos 2 años y medio se han dado numerosos cruces entre periodistas convencionales y Streamers famosos de renombre internacional. El ejemplo más cercano fue el de Gustavo López con el Streamer español Ibai Llanos que levantó Diario Olé en su plataforma web y su diario físico.
Pero, ¿Hay un trasfondo de la pelea? La realidad es que no es una simple pelea, sino que simboliza la disputa que hay en la actualidad entre el conservadurismo y la nueva era del streaming digital.

Para empezar resumamos brevemente qué es Twitch: ***"Twitch es una plataforma digital que nos permite emitir en directo algo que estamos haciendo y que otras personas, sin importar de dónde sean, tengan la posibilidad de verlo. Actualmente es considerada la plataforma de streaming más popular y más grande alrededor del mundo."*** (Fuente TyC Sports)
Teniendo en cuenta este concepto y comprendiendo la magnitud de Twitch como fuente de entretenimiento abierta, libre, gratuita y completa, podemos ir dilucidando el por qué de la lucha entre los conductores de TV y los Streamers.

La principal diferencia de ambas plataformas de entretenimiento es la libertad de elección, a lo que nos referimos con esto es que a la hora de realizar la elección de algo para ver las personas antes del nacimiento del streaming tenían que elegir un canal de TV con una programación ya estipulada, con personalidades en ella no elegibles por los espectadores quienes atraían a los mismos a consumir dichos programas. Actualmente la realidad es otra, las plataformas digitales de streaming como Twitch, Trovo, Facebook Gaming, entre muchas otras dejan en manos de los espectadores la decisión de a quien ver y a quien seguir. La

libertad y la posibilidad de elegir a quién ver y a quién no es principalmente la razón por la cual estas páginas han tenido el auge que tienen. Otra diferencia es la posibilidad de interactuar con el conductor en tiempo real y la retroalimentación constante que hace al público formar parte de las transmisiones, detalle que genera una comunidad con códigos propios y con reglas para mejorar los streams y divertirse aún más.

El ejemplo que hemos citado anteriormente del cruce entre Llanos y Lopez está estrictamente ligado a la poca comprensión del proceso de cambio que están atravesando los medios por parte de los conservadores de la TV.
El intercambio de palabras se dió a partir del recelo, del desconocimiento sobre el contexto. Lopez realizó en su programa de ESPN llamado F360° un descargo breve pero efusivo criticando a Llanos por una serie de entrevistas que el streamer había realizado junto a futbolistas tales como Sergio Ramos, Sergio "Kun" Agüero, Paulo Dybala, Gerard Pique, etc. El poco conocimiento de Gustavo lo llevó a atacar al Streamer señalando lo siguiente: *"No sabe nada y está al pedo en la casa todo el día con 16 millones de seguidores. ¿Quién es? ¿6 millones de seguidores tiene? ¿Y a mí qué me importa?".*
A lo que Ibai Llanos en su programa mediante una videollamada respondió: *"El problema está en que la gente piensa que ser streamer es sentarse frente a una computadora a ganar dinero. Eso es lo que vos hiciste y puede afectar a gente que consume nuestro contenido, porque eso genera que, quienes no nos conocen, nos falten el respeto. Si todo el mundo hiciera lo mismo que usted, nuestro trabajo deja de ser respetado".*
"...no solo nos sentamos aquí y estamos al pedo. Hay un gran trabajo detrás y entretenemos a miles de personas, con más visitas que un programa de tele"
Con este fragmento de la discusión que se puede encontrar en la nota anteriormente citada lo que se busca es resaltar el momento exacto del cambio en el cual nos encontramos.
La tendencia cada día se está acrecentando y parece no tener fin cercano. Varios programas tanto de TV como de Radio se han inclinado hacia las transmisiones en plataformas digitales y también apuntando a un contenido más inclusivo en cuanto a productos y deportes electrónicos que antes eran impensados en la TV tradicional. Esto no es casualidad sino causalidad, ya que lo real es que el cambio es inevitable.

Entrevista:

Cambio de vida: Dedicarse a producir contenido como trabajo moderno

Por Agustin Iorio

Fabrizio es un joven de 25 años quien comenzó en el año 2020 una carrera como Streamer en la página Trovo.live con el nombre de “El Rey Bigotes", desde entonces no ha parado de generar contenido y entretener al público para ganarse la vida. Junto con sus amigos se reúne mediante la plataforma de chat de voz discord y juega multiplicidad de videojuegos para hacer contenido entretenido para sus seguidores y audiencia.

Su vida cambió y gracias a este trabajo ha podido mejorar su computadora, arreglar su hogar y hasta darse gustos que tal vez antes no imaginaba. En un principio solo stremeaba por diversión como una forma de salir de la rutina y jugar a algo con los amigos. Luego con el correr del tiempo empezó a notar que el crecimiento del canal podría ser una fuente de ingresos debido al sistema de partners que la plataforma entregaba. Hablando con él esto nos contaba:
“*En noviembre del 2020 recibí la primera notificación sobre el partner y que me iban a pagar. El pago era en Dólares y llegaria al mes siguiente ya que la plataforma se maneja de esta forma para evitar fraudes. Recuerdo que intenté ahorrar ese dinero para comprarme una computadora mejor que me permita stremear mejores juegos y generar contenido en mejor calidad*”

Este cambio de paradigma que atravesamos se debe a que el contenido es libre y cualquiera puede consumirlo a diferencia de los medios tradicionales, El Rey Bigotes como sus seguidores lo llaman nos comentaba al respecto:
“*El stream se está comiendo a la Televisión porque la tele no innova, siempre recurre a los mismos recursos, los temas de comodidad también, las app que tenes desde la compu y el celu y podes buscar vos mismo lo que te interesa sin necesidad de buscar un programa o esperar a horarios para ver o que arranque un programa. La retroalimentación constante es importante, la tele está monopolizada y el stream lo puede prender cualquiera, podes ser*

streamer y probar ese mundillo en cambio cualquiera no puede acceder a la TV y tener su programa. La obsolescencia de la Tv tiene que ver que son siempre las mismas personas y no se renueva o cambia para bien, siempre se busca vender los mismos productos y no se dan cosas nuevas para ver y como dije anteriormente buscar lo que queres, cuando queres y verlo cuando queres es una ventaja que es difícil de igualar."

En cuanto a lo que consumen los streamers Fabrizio no consume TV o Radio y se maneja únicamente con plataformas digitales, *"Consumo puro YouTube ya que busco lo que quiero ver y lo veo por ahí, no miro TV ni escucho Radio por que no me atrae, no me entretiene ni genera intriga si hay alguna noticia o algún dato relevante lo veo por Youtube o Twitch, tengo mis canales preferidos y mis streamers o creadores de contenido preferidos que me dan la informacion que quiero saber, no recurro ni a los canales de youtube de los canales televisivos"*

Así como Fabrizio hay muchas personas que se aburrieron de lo tradicional y se orientaron hacia las nuevas plataformas que queramos o no están revolucionando el mundo del entretenimiento y de cara al futuro del contenido digital, se espera que sea más abierto, más cercano al público y menos centralizado que el modelo al que estamos acostumbrados.

Informe radiográfico:

Por Agustin Iorio

El medio Olé del cual proviene la nota analizada forma parte del Grupo Clarín y está asociado a numerosos canales de televisión y sintonías de radio tanto de AM como FM. Tiene una mirada, debido a su contacto con medios tradicionales, conservadora y tiene tendencia a defender a sus socios históricos.
Sus principales accionistas son:

- Hector Magnetto, quien entre otras instituciones, integra la Asociación Mundial de Periódicos (WAN), la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), el Instituto Internacional de Prensa (IPI) y el Consejo Empresario de América Latina (CEAL). Es vicepresidente de la Asociación Empresaria Argentina (AEA) y miembro fundador del Foro Iberoamérica, entidad que nuclea a personalidades del campo intelectual, empresario y político de los países de la región. Ha sido expositor en diversos foros y seminarios nacionales e internacionales, entre ellos reuniones plenarias del Instituto Internacional de Prensa, la Asociación Mundial de Periódicos, el Foro Iberoamérica y la "Cátedra Latinoamericana Julio Cortázar" de la Universidad de Guadalajara.

- Jose Antonio Aranda, quien es miembro de la Comisión Directiva de ACDE (Asociación Cristiana de Dirigentes de Empresa) y del directorio de IDEA (Instituto para el Desarrollo Empresarial de la Argentina). También es presidente de FUNI (Asociación para el Futuro del Niño), de la Asociación Braford Argentina, e integra la Comisión de Recursos Económicos del Convento Santa Catalina.

- Lucio Rafael Pagliaro, que es miembro del Consejo Profesional de Ciencias Económicas, de la Asociación Internacional de Publicidad y ex consejero del Programa para el Desarrollo de las Naciones Unidas y representante argentino ante la ALALC. En 1996 fue designado miembro del Directorio del Consejo Internacional de la Academia de Artes y Ciencias de la Televisión de los Estados Unidos.
  (Fuente: https://grupoclarin.com/institucional/principales-accionistas)

Olé es el primer y único diario deportivo de la Argentina. Desde 1996 es un clásico que conquista a nuevas generaciones de lectores.

A poco tiempo de su lanzamiento, Olé logró ocupar un espacio relevante dentro de la prensa gráfica nacional. Fuertemente identificado con el fútbol, una de las pasiones de los argentinos, Olé brinda además una amplia cobertura de todas las disciplinas del deporte. Su diseño visual y su estilo periodístico -innovador, ágil, desenfadado- logró revolucionar los hábitos de consumo de medios y acercar a muchos jóvenes a la lectura de diarios. Permanentemente, Olé lanza nuevos productos y servicios orientados a su segmento. Y su perfil atrae anunciantes que buscan nuevas maneras de llegar a sus públicos.

(Fuente: https://grupoclarin.com/areas_y_empresas/ole)

Diario deportivo nació en 1996, y es el primer diario argentino dedicado exclusivamente a las noticias del deporte.
Desde un principio, se caracterizó por un estilo que combinaba el desenfado con el despliegue informativo en la cobertura de todas las disciplinas deportivas. Durante estos tres años el diario pasó a formar parte de la pasión deportiva del país. En el camino, cumplió varios hitos editoriales, y fue galardonado con distintos premios por su novedoso concepto de diseño. En octubre de 1997, obtuvo tres premios a la excelencia otorgados por la Sociedad de Diseñadores de Diarios (SND), que tiene sede en los Estados Unidos y es el máximo referente a nivel mundial en esa materia. Cuando premió a Olé, la SND calificó al diario como la aparición editorial más interesante de los últimos tiempos de la prensa latinoamericana. El diario se organiza de acuerdo a cada deporte, siendo el fútbol el que predomina, ya que es el deporte con más popularidad en el país. Por lo general, las páginas 2 y 3 siempre traen curiosidades, noticias relacionadas con el deporte pero sin involucrarse directamente, una columna a modo de editorial llamada "Francotirador", el cual hace el análisis de la (o las) situación(es) que marcaron el día o el fin de semana. Y desde 2008 cuenta con las historietas de Eber Ludueña, el exfutbolista ficticio creado por el humorista Luis Rubio.
(Fuente http://diccionario.sensagent.com/Diario%20Ol%C3%A9/es-es/)